

comisión 1

LA RADIO: UNA RELACION COMUNICATIVA

María Cristina Mata



MARIA CRISTINA MATA. Investigadora del Area de Comunicación del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Córdoba. Dirección: Santiago Beltrán 4040 Tablada Park 5009 Córdoba, Argentina.

I. LA RADIO ES TAMBIEN UN HECHO TEORICO

El primer elemento que quiero propo- 1er tiene que ver con algo que yo llamaría a crítica al sentido común o, si se quiere, :l cuestionamiento a la idea de naturali- lad con que a veces nos enfrentamos a los nedios y las prácticas comunicativas.

En ese sentido quisiera comenzar :uestionando la idea más común pero nás engañosa: pensar que cuando habla- nos de radio, cuando la estudiamos, :uando la enseñamos o cuando hacemos adio estamos hablando, estudiando, en- eñando o haciendo lo mismo.

Es cierto que existe un medio de :omunicación reconocible empíricamen- e tanto por sus características tecnológi- :as como por ciertos modos genéricos o nás generalizados de operarlo. Pero las listintas prácticas profesionales que se jeneran alrededor de ese medio, las dis- intas prácticas académicas que se desa- rollan y también los diferentes estudios a jue da lugar nos obligan a reconocer que :xisten diferentes modos de pensar la adio. Diferentes miradas que obviamente 1o son casuales sino que se derivan o son esultado de diferentes concepciones ıcerca de la comunicación y de los me- lios masivos.

Por lo general somos capaces de dis- inguir entre las diferentes finalidades deológicas o institucionales que determi- ıan modos de gestión y producción adiofónica diferentes y hasta contrapues- os: por ejemplo, distinguimos intencio- ıalidad lucrativa de la educativa, de la ›ropagandística y, en consecuencia, lle- ;amos a hablar de radios comerciales, :ulturales (sean estatales o privadas), ›opulares. También distinguimos algunas inalidades comunicativas y llegamos a :lasificar las propuestas radiofónicas en unción de sus contenidos predominantes , hablamos de emisoras informativas, nusicales, de entretenimiento.

Pero no sabemos avanzar más. Es lecir, no nos interrogamos acerca de los upuestos teóricos que nutren las diferen- :ias. Dejamos esa interrogación para otros :ursos: los de Teoría de la Comunicación, os de Sociología, Psicología, Semiótica, y 1osotros nos dedicamos a operar sobre lo

1

existente --la radio que hay-- y lo deseable --la que quisiéramos lograr a partir de nuestra enseñanza-- como si lo existente y lo deseable no fueran teorías en acto. Como si, por ejemplo, alguien pudiese estudiar, enseñar o hacer radio del mismo modo si piensa la comunicación en una dimensión o desde una perspectiva instrumental o si la piensa como hecho socio-cultural. Creo que en términos generales, esta dimensión teórica de la radio se escamotea a los alumnos, no está presente en nuestras propuestas académicas porque tampoco lo está en nuestro modo de abordar el medio.

2. LAS DIVERSAS MIRADAS

Para ser coherente con lo que acabo de plantear, referirme a las diversas concepciones que pueden reconocerse en los estudios sobre la radio es --de paso pero necesariamente-- referirme a concepciones acerca de la comunicación y los medios. Para ello podría hacer un recorrido por diversas teorías e incluso hacerlo históricamente. Hay una amplia bibliografía en ese sentido, tanto de origen latinoamericano como europeo, que creo útil para profundizar la comunicación: desde los trabajos de Martín Barbero, en especial su libro "De los medios a las mediaciones" hasta el "Pensar los medios" de Armand y Michele Mattelart, incluyendo varias obras de Mauro Wolf, por ejemplo su estudio sobre teorías de investigación de la comunicación. En lo que respecta a la radio yo misma he trabajado el tema en un artículo de *Diálogos* Nº 19: "Radio y públicos populares". Por eso me limitaré a destacar las concepciones que creo predominan --o son más visibles-- en nuestro campo específico.

2.1 La Radio como Medio de Difusión

Es la visión predominante, sin duda alguna, y desde hace mucho tiempo. Desde los primeros estudios norteamericanos de las décadas del 30/40 pasando por los estudios sociológicos europeos y por buena cantidad de los realizados en América Latina, la radio es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y que pueden o no conseguirse.

Esta propuesta se corresponde con una concepción instrumental de la comunicación, de sesgo informacional o trasmisor cuyas fuentes teóricas son bien conocidas por todos.

a) El modelo canónico del proceso comunicacional inspirado en el propuesto por Shannon y Weaver (década del 40) desde la teoría matemática de la información:

Emisor — — — Mensaje — — — Receptor

(Canal)

Respuesta
(Feedback)

b) Los modelos psicológicos y sociológicos de la acción de corte conductista.

Estimulo — — — Respuesta (efectos)

c) Los modelos lingüísticos y semióticos positivistas (Jakobson fundamentalmente) que postulan la capacidad comunicativa de la lengua y los códigos en general a partir de su condición de instrumentos a través de los cuales los sujetos realizan operaciones de codificación y decodificación sin más restricciones que las que se derivan del correcto o adecuado manejo de tales herramientas.

Concebida a partir de esos supuestos teóricos la radio es:

❑ Un canal tecnológico que requiere y admite el uso de unos determinados códigos y no admite otros.

❑ Un conjunto de mensajes (contenidos organizados según géneros y formatos específicos) elaborados por unos ciertos emisores con la intención de producir determinados efectos en los oyentes.

❑ Una institución social (económica/cultural) sujeta a leyes, regulaciones, normas y a cambios históricos dados básicamente por transformaciones en sus aspectos sociológicos, jurídicos (quienes la manejan o controlan) y en sus mensajes.

La misma concepción anima y aparece tanto en propuestas radiofónicas comerciales o difusionistas y educativas. Sea que se persiga el éxito económico o el cambio de actitudes, la radio es canal a través del cual unos estímulos (mensajes que buscan provocar un determinado efecto) impactarán o no en la audiencia (serán escuchados o no, gustados, atendidos) es decir, lograrán o no su cometido.

Pero también idéntica concepción anima ciertas visiones críticas y con ello me refiero no tanto a unas prácticas o modos de hacer radio sino a unos modos de estudiarla o no estudiarla. Justamente, lo que en América Latina se dio en llamar teoría crítica de la comunicación vio en los medios (y por ende en la radio) poderosos instrumentos de dominación. En este caso los medios son canales que se utilizan para difundir e imponer ideas, para modelar conciencias, para garantizar --desde el plano ideológico-- la reproducción de un orden económico-social injusto.

En ambos casos lo que se mantiene es la idea de un contenido que se trasmite (unos significados). En ambas percepciones lo que cuenta entonces son los productos radiofónicos (programas/programaciones) y los productores (en el primer caso su eficaz funcionamiento, en el segundo la denuncia de su identificación con el poder). Los receptores cuentan en

términos de gustos y efectos. Gustos, porque hay que considerarlos para ganar audiencia; efectos, porque es lo que se desea lograr o lo que debe develarse.

Sin embargo hay que señalar que como objeto de estudio la radio no recibió la misma atención desde el campo comercial y difusionista y desde el campo crítico. En los dos primeros casos la radio fue un medio privilegiado desde su creación y por lo menos hasta la década del 60, cuando el auge de la televisión en un caso y el fracaso de las estrategias difusionistas en el otro, van a opacarla como centro de las preocupaciones de investigadores y planificadores. En cambio, casi desde sus inicios, los estudios críticos que se realizan en América Latina justamente a partir de los años 60, desatendieron la radio.

Hay razones coyunturales para explicar esta falta de atención y la más importante es sin duda la aparición y auge de la TV. Pero por obvia, esa razón poco nos dice. Lo cierto es que desde una perspectiva instrumental de la comunicación, la radio era el medio menos notable para develar los modos de operación del poder. Por un lado, por ser el medio tecnológicamente menos costoso, el estudio de los capitales invertidos en su gestión y de las relaciones de las empresas de radio con las agencias publicitarias o las grandes empresas transnacionales electrónicas, no era sustancial. Por otro, si importaba develar en los mensajes mecanismos más sofisticados de enajenación y desinformación de las masas la radio no podía competir con la televisión y la prensa. Esta seguía considerándose --desde una lógica instrumental de corte racionalista-- como el medio privilegiado para la argumentación, para la construcción y debate de ideas (se puede recordar los pioneros estudios de Armand Mattelart sobre el Mercurio de Chile pero nadie habló de lo que pasaba en la radio en aquellos momentos). Era en los medios escritos donde había que rastrear los mensajes connotados, la distancia entre lo implícito y lo explícito, los mitos que se construían mediante artificios retóricos e incluso gráficos. Por su parte, la televisión no constituía sólo el principal espacio para la dominación cultural foránea --vía series, enlatados, etc.-- sino que era el medio esencial de subyugar y brindar ficciones enajenantes y de construir, desde la pantalla, un mercado de stars. Las noticias por un lado y los relatos por otro (fueran historietas, telenovelas o series) eran la principal materia de un análisis de los sentidos que desde el poder buscaban reproducirse. Aun cuando comenzó a redefinirse fuertemente como medio informativo, la radio no podía competir con la prensa desde esta perspectiva y el resto era música y anuncios publicitarios que por explícitos (pensamos en lo que hasta hoy son mayoritariamente las tandas) no tenían la capacidad de seducción, el mismo perverso efecto que las imágenes.

Puede parecer que exagero pero al revisar en cada país la bibliografía de corte crítico se puede comprobar que la radio está ausente hasta hace un tiempo relativamente corto.

2.2 LA RADIO COMO PRACTICA SIGNIFICANTE

Algunas de las modificaciones más sustanciales en el modo de pensar la comunicación --manifiestas en los estudios académicos desde hace ya más de una década-- son, a mi juicio, las que se derivan de los aportes de la semiótica textual y de diferentes versiones de la teoría del discurso.

Aun a riesgo de simplificar mucho sus presupuestos, creo que uno de los cambios básicos se relaciona con el modo en que comienzan a pensarse los procesos de construcción del sentido. Según estas perspectivas, los sujetos no trasmiten unos mensajes elaborados a partir de códigos neutros (instrumentos) cuyo significado es recibido y descifrado (decodificado) por los receptores gracias al manejo simétrico, es decir equivalente de ese código. Los emisores producen discursos --configuraciones de sentido-- que abren un campo de posibles efectos de sentido. A su turno, los receptores actualizarán algunos de los posibles efectos.

El cambio significativo consiste pues en afirmar que el sentido no circula o se trasmite de unos sujetos a otros sino que un proceso comunicativo es una relación o una práctica significante en la cual emisores y receptores producen el sentido que puede ser unánime o disonante pero que, en todo caso, no puede ser juzgado en términos de decodificación óptima o aberrante (como sucedía desde las perspectivas informacionales). Ambos tipos de sujetos, emisores y receptores, cumplen la misma función de productores de sentido aun cuando ocupen posiciones o lugares diferentes y no simétricos dentro del proceso.

Un segundo cambio, igualmente significativo, propuesto desde la semiótica textual consiste en dejar de pensar la comunicación como intercambio de mensajes aislados. Lo que cada sujeto recibe en un momento dado son mensajes, discursos, insertos en conjuntos textuales. Es decir, mensajes o discursos insertos en una trama – suele llamarse intertextual o interdiscursiva– que opera en el momento de la producción como referencia pero también en el momento de la recepción.

¿Qué consecuencias tienen estos cambios en lo que respecta a la conceptualización de los medios masivos y dentro de ellos la radio? Varias. En primer lugar, los medios dejan de ser canales para convertirse en espacios de negociación, de contrato, de pugna por el sentido. En consecuencia, emisores y receptores adquieren una nueva jerarquía o dimensión. Los receptores ya no son sólo término de un proceso iniciado en otro lado, sino parte activa de él tanto como productores de sentido pero también porque están presentes, inscriptos en el discurso del emisor. Al respecto han sido claves los aportes de la teoría literaria de la recepción (Jauss, entre otros) y muchos recordarán las nociones de lector modelo o ideal trabajadas por Umberto Eco en *Lector en fábula*. A su turno los emisores son unos sujetos e instituciones complejos cuyas características quedan marcadas a nivel discursivo. La intencionalidad no es el único aspecto que signa los mensajes: las ideologías profesionales, las rutinas productivas, actúan en ellos aun cuando no sea a nivel deliberado.

En segundo lugar, los mensajes de naturaleza masiva no son pensados a la manera de estímulos aislados, puntuales o particulares que afectan de por sí a los receptores y se producen en el vacío. Ellos forman parte de un texto mayor --la cultu-

2

ra mediática-- al que remiten y en el que se integran tanto mensajes de la misma naturaleza como de otras series discursivas.

Las consecuencias de estas variaciones en la manera de pensar la radio son significativas:

- De ser medio de transmisión deviene espacio de compleja interacción entre emisores y receptores, entre medios (instituciones) y públicos. Esa interacción es diálogo entre propuestas y gustos, propuestas y necesidades pero también confrontación, negociación.

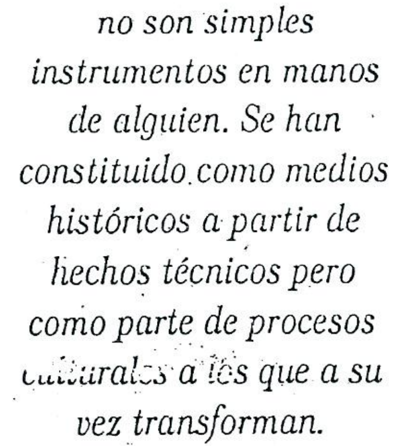
- Consecuentemente, la radio se convierte en espacio clave (como los restantes medios masivos) para la constitución de identidades individuales y colectivas a través del juego de múltiples interpretaciones.

La radio recupera así el interés para investigadores que buscan comprender la cultura y la comunicación masiva hoy. María J. Vasallo López estudia en Brasil las propuestas radiofónicas que consumen los sectores populares --"la radio de los pobres" la denomina ella-- proponiendo pistas para comprender lo que tales sectores buscan en el medio. Rosa María Alfaro analiza los "usos" populares de la radio e indaga las matrices culturales que conviven en la radiodifusión peruana. Ana María Lalinde estudia las rutinas productivas y las ideologías profesionales que operan en la sección informativa de la cadena Caracol de Colombia y yo en mis propios trabajos trato de establecer las relaciones que existen entre el modo en que unas determinadas radios argentinas constituyen sus públicos y los procesos de construcción de identidad de los sectores populares urbanos.

En esos estudios lo que está en discusión, lo que se problematiza e indaga son las relaciones entre emisores y públicos, nunca lineales ni casuales sino diversas y complejas. Este tipo de orientación aparece --lentamente, hay que reconocerlo-- en la formación académica. Cuando lo hace se manifiesta a través de la preocupación por conocer al otro, al público, y por una problematización de los formatos tradicionales como eje de la relación comunicativa entre emisores y oyentes.



Los medios no son simples instrumentos en manos de alguien. Se han constituido como medios históricos a partir de hechos técnicos pero como parte de procesos culturales a los que a su vez transforman.



2.3 LA RADIO COMO EXPERIENCIA CULTURAL

Otras nociones, otras disciplinas, han enriquecido y complejizado también la comprensión de la radio. Los aportes de la teoría de la cultura, particularmente de Raymond Williams y los "Cultural Studies" ingleses nos permiten comprender los medios masivos como hechos o experiencias culturales que tienen una dimensión técnica, institucional, política y específicamente significante o, si se quiere, comunicativa.

Los medios no son simples instrumentos en manos de alguien. Se han constituido como medios históricos a partir de hechos técnicos (recordemos a Brecht, cuando planteaba que la radio estaba ahí, pudiendo decirlo todo pero sin nada que decir en sus comienzos, ya que no había sido creada por una necesidad previa) pero como parte de procesos culturales a los que a su vez transforman.

Así opera un desplazamiento significativo que en América Latina Jesús Martín Barbero ha tematizado en numerosos trabajos: lo importante no son los medios sino las mediaciones, es decir, las formas, espacios y condiciones desde las cuales ellos se producen y consumen.

También hay diversas investigaciones que dan cuenta de esta visión de la radio. Giselle Munizaga y Paulina Gutiérrez en Chile estudian la radio como medio vinculante entre los proyectos de sociedad gestados desde el poder y las condiciones de vida y la cultura de los sectores populares. En mis "Memorias de la Recepción" trato de reconstruir el modo en que la radio fue convirtiéndose en parte de la cultura popular. Sugerentes estudios ingleses trabajan hoy la misma perspectiva.

A nivel de la enseñanza comienza a advertirse el interés por recuperar esta dimensión histórico-cultural de la radio que desplaza a las simples cronologías y por comenzar a vincularla con otras prácticas significantes con las que ella interactúa (el consumo musical, los rituales deportivos, por ejemplo).

3. NI SINTESIS NI CONCLUSION

Aunque pueda parecerlo, no lo es. Tan sólo quiero rescatar en este brevísimo punto final algunos de los aspectos que están supuestos en el pensar la radio como relación comunicativa:

- Su condición de práctica significante, de espacio de producción de sentido;

- Su condición de espacio de interacción, de dialoguicidad;

- Su condición de experiencia cultural inserta en una trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye pero a la cual a su vez modela. ■